

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

Май
ТЭ

**НОВЫЕ МЕДИА КАК КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ
КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ**

Магистерская диссертация
специальность *1-23 80 11 Коммуникации*

Научный руководитель –
Потребин Андрей Владимирович,
кандидат филологических наук, доцент

Допущена к защите

« ____ » _____ 2023 г.

Зав. кафедрой

технологий коммуникации и связей с общественностью

_____ Лукьянюк Юлия Николаевна,

кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ.....	3
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИИ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ	Ошибка! Закладка не определена.
1.1 Новые медиа как каналы современной коммуникации	Ошибка! Закладка не определена.
1.2 Сущность бренда как компонента культурной стратегии Китая...	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 2 ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НОВЫХ КАНАЛОВ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ.....	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Законодательные основы рекламной коммуникации китайских брендов	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Особенности функционирования брендов в новых медиа в Китае	Ошибка! Закладка не определена.
2.3 Новые каналы рекламной коммуникации китайских брендов в Республике Беларусь	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 3 МЕТОДЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ С ПОМОЩЬЮ НОВЫХ МЕДИА: ТРУДНОСТИ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ	Ошибка! Закладка не определена.
3.1 Трудности распространения китайских брендов в новых медиа...	Ошибка! Закладка не определена.
3.2 Рекомендации по совершенствованию методов распространения китайских брендов в новых медиа	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	Ошибка! Закладка не определена.
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	Ошибка! Закладка не определена.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

НОВЫЕ МЕДИА, КОММУНИКАЦИЯ, КИТАЙСКИЕ БРЕНДЫ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, ВИДЕОХОСТИНГИ, МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ, АУДИТОРИЯ, ПРОДВИЖЕНИЕ, МЕДИА-ПЛАТФОРМЫ

Цель данного исследования заключается в выявлении основных направлений использования новых медиа как каналов коммуникации китайских брендов и разработке направлений по совершенствованию методов распространения китайских брендов с помощью новых медиа.

Для достижения цели необходимо решить следующие *задачи исследования*:

- 1) определить понятие новых медиа;
- 2) охарактеризовать новые медиа как каналы современной коммуникации;
- 3) показать сущность бренда как компонента культурной стратегии Китая;
- 4) исследовать направления использования новых каналов рекламной коммуникации китайских брендов;
- 5) выявить трудности и рекомендации по совершенствованию методов распространения китайских брендов с помощью новых медиа.

Объектом исследования являются новые медиа как инструмент маркетинга.

Предмет исследования – механизм использования новых медиа в коммуникации и коммуникативной стратегии китайских брендов.

Полученные результаты: Результаты исследования позволяют понять важность новых медиа в коммуникации китайских брендов и выявить трудности в этой коммуникации. Рекомендации по совершенствованию методов распространения китайских брендов в новых медиа позволят улучшить эффективность работы бренда, повысить влияние и конкурентоспособность, а также способствовать долгосрочному развитию компании.

Научная новизна магистерской диссертации заключается в том, что результаты исследования основаны на актуальных подходах к исследованию коммуникации китайских брендов в новых медиа. Специфика использования новых медиа в целях продвижения данных брендов до сих пор не исследовалась в достаточной мере. Разработанные рекомендации по совершенствованию методов распространения китайских брендов в новых медиа представляют новый вклад в практику маркетинга и рекламы китайских брендов.

Магистерская диссертация содержит 98 страниц и состоит из общей характеристики, введения, двух глав, включающих семь разделов, заключения и списка использованных источников, включающего 69 наименования. Работа включает 1 таблицу и 4 рисунка.

工作概况

新媒体、传播、中国品牌、社交网络、视频托管、移动应用程序、受众、促销、媒体平台

本研究的目的是确定使用新媒体作为中国品牌传播渠道的主要方向，并为改进通过新媒体传播中国品牌的方法制定方向。

为实现该目标，需解决以下研究任务：

- 1) 定义新媒体的概念；
- 2) 将新媒体描述为现代传播渠道；
- 3) 展示品牌作为中国文化战略组成部分的精髓；
- 4) – 探索中国品牌新广告传播渠道的使用方向；
- 5) 确定通过新媒体改进中国品牌分销方法的挑战和建议。

研究的对象是新媒体作为一种营销工具。

研究的主题是新媒体在传播中的运用机制和中国品牌的传播策略。

调查结果：研究结果让我们了解新媒体在中国品牌传播中的重要性，并找出他们面临的困难。关于如何改善中国品牌在新媒体中的分布的建议将提高品牌绩效，增加影响力和竞争力，有助于公司的长期发展

硕士论文的科学新颖性在于研究结果是基于当前中国品牌传播在新媒体中的研究方法。中国品牌在广告传播中使用新媒体的特殊性尚未得到充分研究。因此，本研究因其新颖性而具有科学意义。本文提出了改进中国品牌新媒体传播方式的建议，为中国品牌的营销和广告实践做出了新的贡献。在新媒体的背景下。

硕士论文共 98 页，包括概述、引言、两章（包括七个部分）、结论和参考文献列表（包括 69 个标题）。该作品包括 1 个表格和 4 个数字。

ВВЕДЕНИЕ

Для современных крупных корпораций развитие связей со СМИ и продвижение коммерческих интересов в СМИ является важной и необходимой составляющей поддержания конкурентоспособности в условиях рынка. Этим и обуславливается, прежде всего, актуальность заявленной темы, посвященной проблеме коммуникации китайских брендов в белорусской медиасфере.

Для осуществления эффективного воздействия на аудиторию рекламисты и маркетологи используют определенные коммуникативные стратегии, поэтому основной проблематикой анализа влияния является изучение стратегий говорящего и тех ресурсов, которые определяют достижение коммуникативной цели. Такой подход будет содействовать реализации принципа системности в процессе моделирования рекламного воздействия, поскольку объектом такого воздействия является адресат (человек) как система, а «мишенями» воздействия – его психические процессы и когнитивные структуры.

Коммуникативная стратегия – это базовый алгоритм достижения главной коммуникативной или практической цели; тактика – одно или несколько конкретных действий, которые помогают реализации стратегии; благодаря приемам маркетинга, рекламы и PR тактика приобретает свою форму. Разработка коммуникативной стратегии – главный этап рекламной кампании как таковой, что определяет информационную сущность сообщения. Тексты рекламы как фундаментальные элементы рекламной кампании являются результатом сознательного конструирования, цель которого – осуществить определенное влияние на аудиторию, поэтому детальное изучение коммуникативных стратегий будет способствовать созданию эффективных рекламных сообщений.

Для того чтобы потенциальный потребитель узнал о товаре, компании и ее преимуществах, чтобы у него сформировалась лояльность к ним, необходимо представить подробную информацию в СМИ, которые актуальны для целевых потребительских групп. Особенно актуально такое направление для международных корпораций, которые выходят на рынки конкретной страны и продвигают свой имидж и продукцию на фактически не освоенной почве, среди уже принятых местным населением товаров и брендов, имеющих высокий уровень доверия.

В настоящее время есть множество товаров китайских компаний, которые получили статус международных и активно выходят за пределы китайского рынка, в том числе и устремившись на рынки Республики Беларусь. Китайские бренды включаются в активную конкуренцию с более продвинутыми на белорусском рынке брендами, уже имеющими устойчивые позиции.

В китайских и зарубежных научных публикациях широко обсуждаются вопросы популяризации китайских брендов в различных областях экономики. Одним из приоритетов информационного продвижения китайских компаний стало именно медиапространство, что во многом связано с преимущественными предложениями потребителю технологий для обеспечения коммуникации в электронном пространстве. При этом эффективность подобного продвижения на данном этапе нуждается в оценке и поиске оптимальных направлений совершенствования в деле развития коммуникационных связей.

Сегодня успешное развитие деловой активности, а соответственно и экономический рост, неизменно связаны с построением системы эффективных коммуникаций с целевой аудиторией. Для распространения информации о своих услугах и продуктах, расширения круга информированных лиц, обмена мнениями применяются современные каналы коммуникаций. Одним из наиболее востребованных является глобальная компьютерная сеть Интернет. Сравнительно недавно использование всемирной сети ограничивалось созданием страницы компании и выявлением контактов возможных партнеров. Но современная система коммуникаций более многогранна. Появление в интернете социальных медиаресурсов нового типа позволило перевести общение с потребителями и партнерами на новый уровень.

Актуальность темы.

Внешнеэкономическая стратегия Китая способствует развитию таких крупных компаний, как Huawei, ZTE, Lenovo, Xiaomi на международном рынке. Успех этих корпораций неотделим от деятельности средств массовой информации: они смогли получить общественное признание на рынке во многом благодаря медиакоммуникациям, своему взаимодействию со СМИ. Анализируя динамику, качественные параметры освещения результатов работы китайских компаний в медиа, можно понять особенности представления брендов белорусской аудитории.

Методика исследования включает общенаучные методы (анализ, синтез, методы сравнения, сопоставления, классификации и экспертного сравнения), методы конкретных наук и дисциплин (методы статистики, макро- и микроэкономического анализа) и собственно маркетинговые методы сегментации рынка, сбора и анализа маркетинговой информации, расчета емкости рынка, рыночного потенциала, оценки качества и конкурентоспособности товара.

Теоретической и методологической основой диссертационного исследования послужили труды ученых, материалы международных, национальных и региональных научных симпозиумов и конференций, статьи в научных сборниках, посвященные проблемам формирования и развития

интернет-торговли.